یاری، شیوا؛ ناخدا، مریم (۱۳۹۸). شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه‌های اجتماعی: تحلیل محتوای کیفی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۱)، ۲۶۲- ۲۸۸.

شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه‌های اجتماعی: تحلیل محتوای کیفی

شیوا یاری[1]؛ مریم ناخدا[2]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲ DOI: 10.22067/riis.v0i0.71473

چکیده

مقدمه: متخصصان برای طراحی و بهبود سیستم‌های خود و رابط کاربری‌های مفید، نیازمند شناخت رفتار برچسب‌زنی کاربران هستند. در حالی که کاربران ایرانی فعالیت گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی در خصوص برچسب‌زنی دارند، اما رفتار برچسب‌زنی آنان چندان بررسی نشده است؛ از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکرد روش‌شناختی کیفی انجام شده و روش پژوهش، تحلیل محتوای کیفی است. داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق گردآوری شده است. مشارکت‌کنندگان اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در پاییز سال ۱۳۹۶ بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام گرفت و تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری اطلاعات انجام گرفت.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه منجر به شکل‌گیری ۸۴ مفهوم، ۲۵ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی شد. هفت مقوله اصلی شامل انگیزه‌های برچسب‌زنی، تصمیم‌گیری، راهبردهای برچسب‌زنی، نوع برچسب‌ها، ساختاردهی، سنجش و دشوارهای برچسب‌زنی بود که نشانگر جنبه‌های مختلف رفتار برچسب‌زنی اعضا بود.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که فرد به دنبال انگیزه‌های خود وارد فرآیند تصمیم‌گیری شده، سپس راهبردهایی را در پیش گرفته و تعدادی برچسب را تعیین و متناسب با شبکه اجتماعی، ساختاری را به آن اضافه می‌کند. سپس چند روز پس از انتشار مطلب، به سنجش صحت نگارش و ساختار، اثربخشی و کارایی برچسب‌های تعیین شده پرداخته و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهد. در تمامی این مراحل فرد با دشواری‌هایی مواجه می‌شود که ممکن است ناشی از محدودیت‌ها یا الزامات شبکه باشد، یا خود فرد بر اساس اهداف و انگیزه‌ها و سطح مهارت و تجربه‌های خویش در برچسب‌زنی با چالش‌ها و

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران و کارشناس مسئول بودجه و منابع درآمدی اداره کل استان کرمانشاه، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، shiva.yari@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه علوم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، mnakhoda@ut.ac.ir

مسائلی مواجه شود و یا به دلیل تنوع واژگان از نظر معنایی و ترادف و نظایر آن، با مسائل و مشکلاتی رو به رو شود. این هفت جنبه از رفتار برچسب‌زنی کاملاً از یکدیگر مستقل نبوده، بلکه در بخش‌هایی با هم هم‌پوشانی هم دارند.

کلیدواژه‌ها: رفتار برچسب‌زنی، شبکه اجتماعی اینستاگرام، اعضای کتابخانه‌های عمومی، شهر کرمانشاه.

مقدمه

محاسبات اجتماعی[1] یا برنامه‌های مبتنی بر وب ۲٫۰، کاربران را برای ایجاد، انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوا مانند متن، تصویر، ویدئو و دیگر چند رسانه‌ای‌ها توانمند ساخته است. این مسیر جدید ایجاد محتوا به طور فزاینده‌ای محبوب شده است؛ اما انفجار اطلاعات نیازمند فنون جدیدی برای مدیریت، جست‌وجو و دسترسی به چنین محتوایی است (Lee, Goh, Razikin & Chua, 2009).

برچسب‌زنی اجتماعی، رویکردی برای مدیریت و کشف محتوا در وب، مخازن اسناد یا کتابخانه‌های دیجیتالی است که اجازه می‌دهد تا کاربران پیوند به منابع مفید را با تعیین واژگان کلیدی کنترل نشده (برچسب‌ها) حاشیه‌نویسی کنند و دسترسی خود را در آینده، تسهیل نمایند (Macgregor & McCulloch, 2006). برچسب‌ها یک شکل از فراداده‌های تولید شده توسط کاربر هستند که برای سازماندهی محتوا استفاده می‌شوند. آن‌ها در واقع یک روش جایگزین برای کشف و دسترسی به محتوا، جدا از موتورهای جست‌وجو و راهنماهای موضوعی هستند. علاوه بر این، از طریق برچسب‌ها، کاربر می‌تواند به طور بالقوه کاربران هم‌فکر دیگری را که دارای علائق مشترک موضوعی با وی هستند، شناسایی کند (Lee, 2006). برچسب‌های اجتماعی، کلمات یا عبارت‌های کوتاهی هستند که کاربران به عنوان حاشیه‌هایی به محتوای وب، مانند اسناد، صفحات وب، تصاویر، فیلم‌ها یا رسانه‌های دیگر اضافه می‌کنند (Sen, Vig, & Riedl, 2009). برچسب‌زنی فرایندی است که از سوی عامه کاربران به شکل آزادانه، به صورت ذهنی و بر اساس درک آنها از محتوا و بدون اعمال کنترل واژگان انجام می‌شود.

طرفداران برچسب‌زنی استدلال می‌کنند که استفاده از برچسب‌ها منجر به تولید یک «فوکسونومی»[2] می‌شود؛ سیستمی که در آن معنای یک برچسب توسط استفاده از آن در میان جامعه تعیین می‌شود (Brooks & Montanez, 2006).

ارتباط بین کاربران و برچسب‌ها در تمام پیچیدگی آن تحت عنوان «رفتار برچسب‌زنی»[3] خلاصه شده است. این جنبه به‌طور خاص با رفتار کاربر در هنگام برچسب‌زنی در ارتباط است و پاسخ‌هایی را برای

1. Social computing
2. Folksonomy
۳Tagging behavior

سؤالاتی نظیر چرا کاربران برچسب می‌زنند؟ یا از چه وسایلی می‌توان برای تسهیل برچسب‌زنی یا دادن یک ساختار به آن استفاده کرد؟ فراهم می‌کند (Peters, 2009).

به منظور برچسب‌زنی، اشتراک منابع و محتوا، ایجاد گروه، ایجاد کتابخانه شخصی، حاشیه‌نویسی بر منابع و سایت‌ها و قابلیت‌هایی از این نوع، سایت‌های بسیار زیادی تحت عنوان سایت‌های برچسب‌زنی اجتماعی طراحی شده‌اند که از آن جمله می‌توان بیبسونومی[1]، دلیشز[2] و سایت یولایک[3] را نام برد.

برچسب‌زنی اجتماعی همچنین در وبلاگ‌ها، ویکی‌ها[4]، سایت‌های اشتراک‌گذاری رسانه‌ها، مخازن اسناد و کتابخانه‌های دیجیتال نیز مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا آن‌ها به روش پذیرفته شده مدیریت و کشف محتوا تبدیل شده‌اند. مثال‌ها شامل فلیکر[5]، کانوتا[6] و یوتیوب[7] است (Lee & et.al., 2009). در حال حاضر، برچسب‌زنی در پلت‌فرم‌های مختلف اجتماعی مانند توییتر[8] و اینستاگرام[9] در قالب هشتگ‌ها[10] مورد استفاده قرار می‌گیرد که به عنوان ابزاری برای توصیف و جست‌وجوی منابع مرتبط و همچنین تشویق بحث در میان کاربران، خدمت می‌کند (Bruhn & Syn, 2018). بنابراین می‌توان گفت برچسب‌زنی اجتماعی در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی قابل استفاده و کاربرد است.

رویکرد سازماندهی منابع توسط کاربران دارای مزایای متعددی است که از جمله آن می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: عدم نیاز به دانش و یادگیری سیستم‌های پیچیده رده‌بندی؛ انعطاف‌پذیری بیشتر؛ مشارکت عده بیشتری در سازماندهی منابع و افزایش سرعت سازماندهی و دسترس‌پذیری؛ هزینه کمتر؛ سازماندهی منابع با تنوع موضوعی که در سیستم‌های سنتی به دشواری رده‌بندی می‌شوند؛ امکان استفاده از مفاهیم نوین هم‌زمان با انتشار و به‌کارگیری آن توسط افراد؛ توصیف گسترده منابع غیر متنی که در رده‌بندی سنتی کمتر به آن‌ها پرداخته شده است، نظیر تصاویر و فیلم‌ها و بهبود دسترسی به آنها؛ نزدیکی بیشتر به ذهن و زبان کاربر و نظایر آن. اما باید دید کاربران به ویژه غیر متخصصان در حوزه برچسب‌زنی، چگونه رفتار

---

۱ Bibsonomy
۲ Del.icio.us
۳ Citeulike
۴ Wikis
۵ Flickr
۶ Connotea
۷ Youtube
۸ Twitter
۹ Instagram
۱ Hashtags

می‌کنند؛ چرا که متخصصان و پژوهشگران برای بهبود سیستم‌های خود، طراحی سیستم‌های جدید و ایجاد رابط کاربری‌های مفید، نیازمند شناخت رفتار برچسب‌زنی کاربران هستند. همچنین بر پایه چنین شناختی، لزوم ارائه آموزش‌های لازم به کاربران نظیر آشنایی با مفهوم برچسب‌زنی و شیوه‌های بهبود آن نیز توسط متولیان امر، مشخص می‌شود تا بتوان از حداکثر توان غیر متخصصان برای سازماندهی، به اشتراک‌گذاری و بازیابی منابع وب استفاده کرد. در حالی‌که کاربران ایرانی فعالیت گسترده‌ای در رسانه‌های اجتماعی به ویژه شبکه‌های اجتماعی در حوزه برچسب‌زنی دارند، اما رفتار برچسب‌زنی آنان چندان بررسی نشده است؛ از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

پیشینه پژوهش

برچسب‌زنی اجتماعی به دلیل افزایش محتوای تولید شده در فضای مجازی، اهمیت ویژه‌ای یافته است. این حوزه از جنبه‌های مختلف، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ از جمله در حوزه بررسی رفتار برچسب‌زنی که در پژوهش حاضر به آن پرداخته می‌شود. اگرچه در بین آثار ایرانی، کمتر پژوهشی به بررسی رفتار برچسب‌زنی کاربران پرداخته بود، اما منابعی به زبان انگلیسی یافت شد که هر یک با تعریف خاص خود، رفتار برچسب‌زنی کاربران را بررسی کرده‌اند. در ادامه مرتبط‌ترین این آثار شرح داده می‌شوند.

تقی‌پناهی، نوکاریزی و دیانی (۱۳۹۸) رفتار برچسب‌گذاری اطلاعات و میزان همخوانی برچسب‌ها با مضمونِ محتوا را در صفحه‌های آموزشی و موفق در رؤیت‌پذیری شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تحلیل مضمون بیش از ۲۸۰۰ برچسب از صفحه‌های موضوعی و آموزشی اینستاگرام که بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی به صورت نمونه هدفمند انتخاب شده بودند، بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد برچسب‌های موضوعی، متداول و انحصاری بیش‌تر به محتوا اختصاص داده شده و کم‌تر از برچسب‌های تأکیدی و انتقادی استفاده شده بود. ۷۶ درصد از برچسب‌های مورد بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی داشت. صفحه‌های موفق در رؤیت‌پذیری از برچسب‌های موضوعی بیشتر بهره برده و از سایر مقوله‌ها نیز به نسبت استفاده کرده بودند. پژوهشگران دریافتند رفتار برچسب‌گذاری می‌تواند نشان‌دهنده انگیزه‌های اشتراک اطلاعات نیز باشد.

مارلو، نعمان، بوید و دیویس (Marlow Naaman, Boyd & Davis, 2006) انگیزه‌های برچسب‌زنی کاربران را شناسایی کردند. مهم‌ترین انگیزه‌ها عبارت بودند از: مدیریت اطلاعات شخصی برای اهداف

بازیابی آینده، تسهیم و اشتراک؛ جلب توجه به منابع شخصی؛ بازی و رقابت؛ معرفی شخصیت و علائق خود؛ و بیان نظر و میل به انتشار آن.

سن و همکاران (Sen & et.al., 2006) تأثیر گرایش‌ها، ترجیحات و عادات برچسب‌زنی فرد، تأثیر برچسب‌زنی جامعه و فرم نمایش برچسب‌ها را بر رفتار برچسب‌زنی کاربران در سیستم توصیه‌گر موی‌لنز[۱] بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کاربر بر اساس ترجیحات و تجربیاتش از سایر سیستم‌های برچسب‌زنی، برچسب‌ها را انتخاب کرده است. کاربران از از عادت‌های برچسب‌زنی دیگر کاربران متأثر بودند. علاوه بر این، عادت‌های برچسب‌زنی کاربران توسط خود سیستم با شیوه نمایش برچسب‌ها هدایت می‌شود. کاربران اغلب برچسب‌های خود را به اهداف خاص شامل معرفی خود، سازماندهی و همچنین تعیین بازیابی و ربط منابع مرتبط کردند.

آمز و نعمان (Ames & Naaman, 2007) در خصوص چرایی و انگیزه برچسب‌زنی عکس‌ها در رسانه‌های فلیکر و زون‌تگ[۲] ۱۳ مصاحبه عمیق را با کاربران انجام دادند. انگیزه‌های برچسب‌زنی عبارت بودند از: سازماندهی؛ بازیابی؛ جست‌وجوی منابع اطلاعاتی؛ یافتن منابع اطلاعاتی؛ برقراری ارتباط؛ ذخیره اطلاعات مربوط به منابع.

زولر (Zollers, 2007) با تجزیه و تحلیل برچسب‌های دو سایت آمازون و لست.اف.ام، انگیزه‌های اجتماعی در حال ظهور برای برچسب‌زنی را بررسی کرد. این پژوهش سه انگیزه اجتماعی شامل بیان افکار، عملکرد و فعالیت را شناسایی کرد و نشان داد دانش حضور اجتماعی (یعنی اگر کاربران بدانند که مخاطب دارند و رفتارشان مورد مشاهده قرار می‌گیرد) می‌تواند بر رفتار برچسب‌زنی کاربران اثرگذار باشد.

هکنر، نیوباور و ولف (Heckner, Neubauer & Wolff, 2008) با تجزیه و تحلیل تطبیقی ویژگی‌های برچسب‌ها در چهار سایت کانوتا (مقاله علمی)، دلیشز (بوک‌مارک)، فلیکر (عکس) و یوتیوب (فیلم)، نشان دادند میانگین برچسب‌های اختصاص داده شده در این سایت‌ها با یکدیگر متفاوت و کاربران رفتار برچسب‌زنی متفاوتی داشته‌اند.

رودیگز ، میلیک فرایلینگ و فورتانا (Rodrigues, Milic-Frayling & Fortuna, 2008) رفتار برچسب‌زنی اجتماعی را در پاسخ به سؤالات اجتماع‌محور در خدمات اجتماعی آنلاین شامل خدمت

1. MovieLens recommender system
2. Flickr and ZoneTag

پاسخ‌های یاهو[۱] و لایو کیو.ان.ای[۲] (سؤال و جواب آنلاین) بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد ارزش متمایزکننده برچسب‌های اجتماعی شخصی می‌تواند کم باشد، زیرا سؤالات مربوطه ممکن است موضوعات مختلفی را پوشش دهند. بعضی از برچسب‌ها احتمالاً به دلیل توصیه‌های خودکار برچسب‌ها توسط سرویس، مورد استفاده قرار گرفتند. برچسب‌های رایج هم به کرات و توسط اکثر کاربران استفاده شدند. عمده برچسب ها در هر دو سایت، با موضوع اصلی پرسش‌ها مرتبط بودند.

ووریکاری و اوچوا (Vuorikari & Ochoa, 2009) در تحلیل اکتشافی ویژگی‌های اصلی برچسب‌ها و برچسب‌زنی منابع در یک زمینه چند زبانه در پورتال کالبریت[۳] نشان دادند که کاربران برچسب‌های خود را در زبان مادری و همچنین در فرا زبان[۴] (مثلاً انگلیسی) تنظیم می‌کنند، در صورتی که از سیستم‌های برچسب‌زنی چند زبانه آگاهی دارند.

سانتوس نتو، اندراد، ایمانیچی و ریپیونو (Santos-Neto, Andrade, Iamnitchi, & Ripeanu, 2009) رفتار فردی و جمعی کاربران را در سیستم‌های برچسب‌زنی کانوتا و سایت‌یولایک بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد کاربران عمدتاً از برچسب های قبلی استفاده کردند. نیاز فردی برای سازماندهی محتوا، انگیزه قوی‌تری برای برچسب‌زنی نسبت به همکاری با دیگران برای طبقه‌بندی آن است. دوم، پژوهشگران از شباهت دوگانه بین فعالیت‌های کاربران برای توصیف اشتراک علائق در سیستم استفاده کردند و نشان دادند که این سنجه تلاش می‌کند سطوح اشتراک علائق را به شاخص‌های همکاری مانند عضویت در گروه‌های گفت‌وگو و شباهت معنایی واژگان برچسب، مرتبط کند.

گل‌بک، کوپفلر و امرلینگ (Golbeck, Koepfler & Emmerling, 2011) رابطه بین رفتار برچسب‌زنی و نوع تصویر را با تحلیل یک مجموعه داده آنلاین از برچسب‌های تصویر، بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد تفاوت معناداری بین تعداد، ترتیب و نوع برچسب‌هایی که کاربران بر اساس تجارب گذشته خود به یک تصویر اختصاص می‌دهند، نوع تصویر برچسب خورده و دیگر ویژگی‌های تصاویر، وجود داشته است. همچنین موضوع عکس‌ها بر تعداد برچسب‌ها اثرگذار بود. اکثریت برچسب‌ها نیز در مقوله‌های عمومی قرار گرفتند.

۱ Yahoo! Answers service
۲ Live QnA
۳ Calibrate portal
۴ Meta language

استروماير، کورنر و کرن (Strohmaier, Körner & Kern, 2012) انگیزه‌ها و چرایی برچسب‌زنی و نحوه تأثیر آن‌ها بر نتایج فوکسونومی و برچسب‌ها را از طریق مطالعه متون و مطالعه‌ای تجربی در هفت سیستم مختلف برچسب‌زنی بررسی کردند. نتایج نشان داد که انگیزه کاربران برای برچسب‌زنی نه تنها در بین سیستم‌های مختلف برچسب‌زنی اجتماعی مانند بیبسونومی، دلیشز و فلیکر، بلکه همچنین در داخل آنها نیز متفاوت است. همچنین انگیزه کاربران از برچسب‌زنی بر نتایج برچسب‌ها و فوکسونومی اثرگذار بوده است.

ژانگ، لو، یو و لی (Zhang, Lv, Yu, & Li, 2015) رفتار انتخاب برچسب کاربر را در سیستم‌های برچسب‌زنی اجتماعی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که دانش پیشین افراد و دانش پیشین جمعی هر دو بر رفتار انتخاب برچسب کاربر، اثرگذار بودند.

مالیک، دیر و نیمینن (Malik, Dhir, Nieminen, 2015) به منظور درک اینکه چرا و چگونه نوجوانان هندی[1] عکس‌های دیجیتالی را در فیس‌بوک[2] برچسب می‌زدند، مطالعه‌ای کیفی را با ۶۷ شرکت‌کننده انجام دادند. نتایج نشان داد پسران نوجوان، برچسب‌زنی عکس را به عنوان نماد اعتبار، اجتماعی شدن و ابزاری برای جلب توجه و موقعیت اجتماعی، دریافت نظر و تأیید بیشتر دانسته‌اند. در عین حال، دختران نوجوان هندی برای خود-بیانگری[3]، سرگرمی و اهداف اطلاع‌رسانی، عکس‌های فیس‌بوک را برچسب زدند. پسران برچسب‌زنی را به دلیل تأثیر مستقیم آن بر موقعیت اجتماعی، اعتبار و خود-بیانگری خویش مفید دانستند. برعکس، دختران نوجوان برچسب‌زنی را به دلیل استنتاج نماد مد و نفوذ همسالان مفید دانستند. دختران نوجوان اغلب فعالیت‌هایی را مفید درک کردند که قدرت آن‌ها را در برقراری ارتباط با دیگران ارتقاء دهد.

لی و ژانگ (Li & Zhang, 2016) ویژگی‌های رفتار برچسب‌زنی کاربران را در وبلاگ‌های دانشگاهی بررسی کردند. بر اساس یافته‌ها ۴۴ درصد از از برچسب‌ها در عنوان پست‌های وبلاگ رخ داده است که نشان می‌دهد که کلمات عنوان یکی از منابع مهم برچسب‌زنی هستند. ۳۹ درصد از برچسب‌ها غالباً در پست‌های وبلاگ رخ داده و برچسب‌هایی که به ندرت در پست‌های وبلاگ نیز رخ داده، غالباً استفاده شده است. در مجموع کاربران پست‌های وبلاگ‌های دانشگاهی را با اسم‌ها، کلمات کوتاه و برخی اصطلاحات موضوعی برچسب‌زنی کردند.

1. Digital natives
2. Facebook
3. Self-expression

چوی و سین (Choi & Syn, 2016) ویژگی‌های رفتار برچسب‌زنی را در مجموعه‌های بایگانی دیجیتالی حوزه علوم انسانی بررسی کردند. برای این منظور، مجموعه ۸۳۱۰ برچسب از یک پورتال دیجیتال مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که ۱۵۴۰ برچسب، منحصر به فرد و بقیه تکراری بودند. عمده برچسب‌ها، تک‌واژه‌ای و بقیه عبارتی بودند. بیش از نیمی از برچسب‌ها مربوط به محتوای منابع بودند. به گفته نویسندگان نوع مجموعه، هدف برچسب‌زنی و نیازهای کاربران ممکن است ماهیت برچسب‌های اجتماعی را مشخص کند.

هو، لین، هان و لی (Hu, Lin, Han, & Li, 2017) رفتارهای برچسب‌زنی اجتماعی چینی‌ها و آمریکایی‌ها را از دیدگاه بین فرهنگی در سیستم‌های موی‌لنز و دوبان[1] با استفاده از روش تجربی با یکدیگر مقایسه کردند. بنابر یافته‌ها، تفاوت‌های فرهنگی شناختی بین کاربران چینی و آمریکایی بر رفتار برچسب‌زنی آنها اثرگذار بوده است.

مرور پژوهش‌های مورد بررسی، موارد ذیل را نشان داد: پژوهشگران با شناسایی و بررسی انگیزه‌ها، چرایی برچسب‌زنی و علل علاقه یا بیزاری از آن؛ شیوه‌های برچسب‌زنی؛ عادات و تأثیرپذیری از دیگر کاربران و خود سیستم؛ ملاحظاتی که کاربران در هنگام برچسب‌زنی دارند؛ بررسی خود برچسب با کشف نوع، تعداد، میزان تکرار برچسب‌ها، زبان مورد استفاده در بیان آن‌ها، سطح اخص‌گرایی برچسب‌ها و نظایر آن به تبیین رفتار برچسب‌زنی کاربران پرداخته‌اند. برخی به منظور شناخت رفتار کاربر به سراغ کاربر رفته و برخی خود برچسب‌ها را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. هیچ یک از پژوهش‌ها همه این موارد را با یکدیگر بررسی نکرده، بلکه تعداد اندکی از این ویژگی‌ها را در یک پژوهش مدنظر قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر، عمده این موارد، اما با رویکرد کیفی بررسی شده و خود کاربر، مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش‌ها اکثراً با رویکرد کمی انجام شده‌اند، اما پژوهش‌هایی نیز با رویکرد کیفی و با استفاده از مصاحبه، انجام شده‌اند. در پژوهش حاضر نیز رویکرد کیفی انتخاب شده است، چرا که گفت‌وگوی مستقیم با خود کاربر، شناخت و درک عمیق‌تری از زوایا و جنبه‌های مختلف رفتار برچسب‌زنی وی به دست داده و حاوی اطلاعات و دانش جدیدی خواهد بود که می‌تواند پایه‌ای برای مطالعات کمی باشد. علاوه بر سایت‌های برچسب‌زنی اجتماعی، رفتار برچسب‌زنی در رسانه‌های دیگری نظیر وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک‌گذاری فیلم و عکس، سایت‌های توصیه‌گر، مجموعه‌های دیجیتالی و ... نیز بررسی شده است. در پژوهش حاضر با توجه

1. Movielens & douban

به پرکاربرد بودن شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران و انجام برچسب‌زنی (تحت عنوان هشتگ‌گذاری) در این شبکه، شناخت رفتار برچسب‌زنی کاربران در آن مدنظر قرار گرفت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد روش‌شناختی کیفی انجام شده و روش پژوهش، تحلیل محتوای کیفی است. جامعه آماری این پژوهش، اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در پاییز سال ۱۳۹۶ بودند.

ملاک اصلی برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، فعالیت به عنوان مدیر در شبکه اجتماعی اینستاگرام و داشتن تجربه و سابقه برچسب‌زنی و آشنایی با مفهوم آن بود. به واسطه دو نفر از کتابداران کتابخانه که در شبکه‌های اجتماعی مربوط به کتابخانه مسئولیت و فعالیت داشتند و همچنین آشنایی نویسنده با دو نفر از اعضای کتابخانه که در زمینه کتاب و کتابخوانی در اینستاگرام فعالیت داشتند، نمونه‌های اولیه برای مصاحبه شناسایی شدند و سپس با کمک نمونه‌های اولیه و به روش گلوله برفی سایر افراد مصاحبه‌شونده شناسایی شد. حجم نمونه به اشباع اطلاعات و تکرارپذیری داده‌ها بستگی داشت. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته گردآوری شد. سؤالات مصاحبه بر اساس هدف و سؤال پژوهش، مطالعه متون و پژوهش‌های مشابه و همچنین مصاحبه مقدماتی با ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان تنظیم شد. در زمان اجرای مصاحبه‌ها ضمن یادداشت‌برداری از نکات ضروری با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، مصاحبه‌ها ضبط شد. همچنین در خصوص دلایل انجام مصاحبه و اطمینان از رعایت اصل محرمانگی در مطالعه به مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد. در مجموع ۱۴ مصاحبه انجام شد و مدت آن بین ۲۵ تا ۴۰ دقیقه متغیر بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مطابق با روش استراوس و کوربین[1] (۱۳۸۴) انجام شد. به این ترتیب که ابتدا متن مصاحبه‌های ضبط شده بر روی کاغذ پیاده و سپس در رایانه تایپ و ذخیره شدند. سپس به منظور تسلط پژوهشگر بر داده‌ها، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده و مرور شدند. در ادامه تمامی جملات، پاراگراف‌ها یا بخش‌هایی از مصاحبه که باعث ایجاد یک مفهوم مشترک می‌شدند،

---

1. Strauss & Corbin

کنار هم جمع و سپس مفهوم‌سازی شد. در مرحله بعدی، مفاهیم ایجاد شده منجر به تشکیل مقوله‌های اصلی و فرعی شد.

به منظور اعتبارسنجی پژوهش از معیارهای اعتبارپذیری و قابلیت اطمینان که جایگزین روایی و پایایی در پژوهش کمی هستند، استفاده شد. اعتبارپذیری عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام گرفته است (لینکلن و گوبا[۱] ۱۹۸۵؛ نقل در حریری، ۱۳۸۵). به این منظور راهکارهای صرف زمان نسبتاً طولانی با مصاحبه‌شوندگان، ملاقات مرتب و تبادل‌نظر و بحث با ۳ نفر از استادان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و دانشجویان دکتری که سروکاری با پژوهش نداشتند و ارائه اطلاعات استخراج شده از مصاحبه‌ها به ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان به کار گرفته شد.

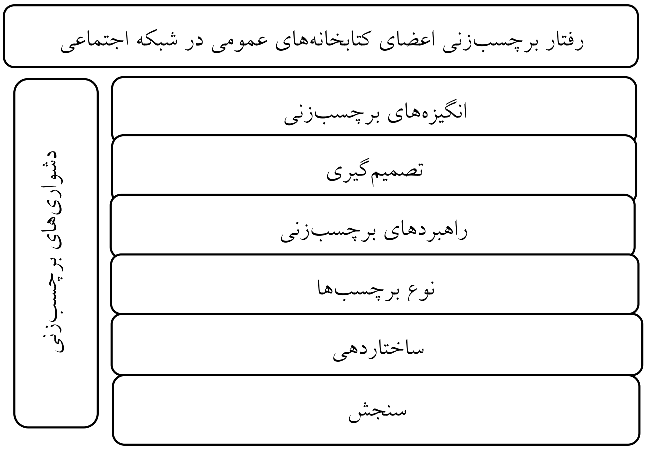
قابلیت اطمینان، جایگزین مفهوم پایایی در پژوهش کیفی است. به این معنا که پژوهشگر به جای اینکه بخواهد افراد در شرایط مشابه به همان نتایج برسند، در پی آن است که خواننده متقاعد شود که با توجه به فرایند طی شده در پژوهش، یافته‌ها از قابلیت اطمینان برخوردار است. برای قابل ردیابی کردن فرایند پژوهش و برای اینکه امکان بازرسی و کنترل قابلیت اطمینان پژوهش، برای افراد خارج از پژوهش نیز فراهم شود، «مسیرنمای حسابرسی» تهیه شد. به این معنا که جزئیات مربوط به چگونگی گردآوری داده‌ها و نحوه تصمیم‌گیری‌ها، تفسیرها و تحلیل‌های طی شده در فرایند پژوهش به عنوان جای پایی برای حسابرسی، تهیه و نگهداری می‌شود. این مسیرنما شامل مصاحبه‌های ضبط شده، متون نسخه‌برداری شده مصاحبه‌ها، برگه راهنمای مصاحبه، فهرست مصاحبه‌شوندگان، فرضیه‌هایی که پژوهشگر در جریان تحلیل داده‌ها در نظر داشته و مقوله‌های استنتاج شده از داده‌ها و یادداشت‌های پژوهشگر است (حریری، ۱۳۸۵).

یافته‌ها

ویژگی‌های دموگرافیک نمونه مورد مطالعه به این شرح بود: از مجموع ۱۴ نفر، ۶ نفر آقا و ۸ نفر خانم با بازه سنی ۲۲ تا ۴۰ سال بودند. دو نفر دکتری، ۴ نفر کارشناسی ارشد، ۵ نفر کارشناسی، ۱ نفر کاردانی و ۲ نفر دیپلم بودند. شش نفر کمتر از ۲ سال، ۴ نفر ۲ تا ۳ سال و ۴ نفر بیش از ۳ سال، سابقه برچسب‌زنی در شبکه‌های اجتماعی را داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه منجربه شکل‌گیری ۸۴ مفهوم شد که در ۲۵ مقوله فرعی و در نهایت در ۷ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. این مقوله‌ها که جنبه‌های مختلف رفتار

۱ Lincoln and Guba

برچسب‌زنی کاربران را می‌نمایاند، در شکل ۱ تصویر شده است. در ادامه به شرح این مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با آن‌ها پرداخته می‌شود.



شکل ۱. مقوله‌های اصلی رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱. انگیزه‌های برچسب‌زنی: انگیزه‌های برچسب‌زنی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رفتار برچسب‌زنی کاربران را نشان می‌دهد. این انگیزه‌ها متنوع بوده و هر یک از مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر برخی از آنچه را که در جدول شماره ۱ آمده است، به عنوان انگیزه‌های خود از برچسب‌زنی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بیان کردند. نکته قابل توجه آنکه، اگر چه اکثر کاربران مهم‌ترین انگیزه خود از برچسب‌زنی را بازیابی مطالب توسط دیگران عنوان کردند، اما صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان حاکی از آن است که بازیابی در نزد آنان معنای «دیده شدن توسط دیگران» را دارد و نه صرفاً بازیابی مطالب مرتبط در پاسخ به نیاز مخاطب. این در حالی است که متخصصان از جمله کتابداران، سازماندهی مطالب و منابع را با هدف اصلی بازیابی اثربخش انجام می‌دهند، بازیابی مطالبی که کاملاً مرتبط با نیاز و درخواست مطرح شده توسط کاربر است؛ اما انگیزه بازیابی توسط خود، می‌تواند معنای خود بازیابی را داشته باشد. در این زمینه مصاحبه‌شونده کد شماره ۱۰

می‌گوید: «مثلاً شعری از رهی معیری را در صفحه‌ام می‌گذارم. چند وقت بعد می‌خواهم تمام اشعاری را که از این شاعر دارم، بخوانم. پیدا کردن آن‌ها بدون استفاده از هشتگ بین هزاران مطلب، خیلی سخت و زمان‌بر است». در راستای این انگیزه برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به طور مستقیم انگیزه خود را رؤیت‌پذیری مطالب جاری و مطالب قبلی خود عنوان کردند.

همان‌طور که یکی از اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری مطالب متنی و غیر متنی است، مصاحبه‌شوندگان عنوان کردند با برچسب‌زنی مطالب خود، امکان اشتراک‌گذاری آن‌ها را در سطحی وسیع فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای شناساندن و معرفی قابلیت‌ها، علائق، دیدگاه‌ها و نظرات خود در حوزه‌های مختلف است که ممکن است موجبات ارتقای فرد را در عرصه‌های مختلف فراهم کند. جدا از ارتقای فرد، دیده شدن در جامعه و دریافت تأیید و بازخورد مثبت در قالب لایک شدن و درج نظر توسط دیگر کاربران در پست‌های منتشر شده، موجب افزایش اعتماد به‌نفس فرد و یافتن دوستان تازه‌ای در جامعه (حتی جامعه مجازی) می‌شود. بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان برچسب‌زنی را راهی برای شناخته شدن در جامعه و ایجاد ارتباط عنوان کردند و عمل برچسب‌زنی را خوشایند و لذت‌بخش دانستند.

دسترس‌پذیری و جست‌وجو از جمله دیگر انگیزه‌های برچسب‌زنی بود. در این استرومایر و همکاران (Strohmaier & et.al., 2012) اظهار داشتند از آنجا که برچسب‌ها بر اساس دسته‌بندی‌های بسیار نزدیک به مدل‌های ذهنی کاربران تعیین می‌شوند، آنها می‌توانند به عنوان تسهیل‌کننده مناسب برای ناوبری و مرور عمل کنند.

برچسب‌زنی مطالب مربوط به برگزاری مراسم‌ها، همایش‌ها، کارگاه‌ها، اخبار، رویدادها و حوادث روز جامعه، موجب اطلاع‌رسانی گسترده در سطح شبکه می‌شود. برخی مصاحبه‌شوندگان از جمله انگیزه‌های خود را اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی مربوط به موارد یاد شده عنوان کردند.

بازاریابی و تبلیغات و ترویج موضوعات، رویدادها و مباحث دلخواه یکی از کارکردهای مهم برچسب‌زنی در شبکه‌های اجتماعی است که انگیزه جانبی دو نفر از مصاحبه‌شوندگان بود. کمک به حل مسائل و مشکلات جامعه نیز انگیزه یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بود. وی گفت: «در خصوص مشکلات اقتصادی روستای [...] فیلمی منتشر شد که من آن را در صفحه خودم قرار دادم و افرادی را که در حل این مشکلات وظیفه دارند، برچسب زدم. چون افرادی که اسامی مسئولان را جست‌وجو می‌کنند می‌توانند مطلب مرا هم ببینند ... صرفاً با انتخاب برچسبی بر اساس موضوع اصلی فیلم، به هدفم نمی‌رسیدم».

انجام برچسب‌زنی به دلیل نفوذ دیگر کاربران و همراهی و هماهنگی با آنان نیز دیگر انگیزه قابل توجه بود که احتمالاً به علت تحت تأثیر جمع بودن در مصاحبه‌شوندگان نمود دارد. مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با مقوله اصلی انگیزه‌های برچسب‌زنی در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. مقوله اصلی انگیزه‌های برچسب‌زنی و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
انگیزه‌های برچسب‌زنی	بازیابی	بازیابی توسط خود
		بازیابی توسط کاربران
		بازیابی توسط موتورهای جست‌وجو و ...
	رؤیت‌پذیری	افزایش رؤیت‌پذیری مطلب جاری
		افزایش رؤیت‌پذیری مطالب هم‌موضوع داخلی
	اشتراک‌گذاری مطالب	اشتراک‌گذاری مطالب با خانواده و بستگان
		اشتراک‌گذاری مطالب با دوستان
		اشتراک‌گذاری مطالب با همکلاسی‌ها
		اشتراک‌گذاری مطالب با همکاران
		اشتراک‌گذاری مطالب با سایرین
	ایجاد ارتباط و تعامل	جذب مخاطب
		یافتن دوستان و آشنایان
		ارتباط با سایر کاربران با علائق مشابه
	معرفی خود	بیان علائق
		بیان احساسات
		بیان دیدگاه و نظر
		بیان پیشینه تحصیلی و شغلی
		بیان عملکرد، دستاوردها و موفقیت‌ها
	دسترس‌پذیری و جست‌وجو	سهولت دسترسی و جست‌وجو
		افزایش دسترسی
	ارتقای شخصی و کسب منفعت	کسب جایگاه در موضوع منتشرشده (برندشدن)
		افزایش استناد به مقالات و کتب خود
	برقراری پیوند	ایجاد پیوند با مطالب داخلی
		ایجاد پیوند با مطالب بیرونی

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
		قرار دادن مطلب خود در شبکه موضوعی ایجاد شده در شبکه
	مدیریت و ساختاردهی مطالب	سازماندهی مطالب
		ساختاردهی به مطالب
		توصیف مطلب یا منبع
		حرفه‌ای عمل کردن
	سایر	جلب توجه
		اطلاع‌رسانی و ترویج
		بازاریابی و تبلیغ
		هماهنگی با سایر کاربران
		کمک به حل معضلات و مشکلات جامعه

۲. تصمیم‌گیری: مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند قبل از اقدام به برچسب‌زنی در خصوص مسائلی نظیر تعیین تعداد و نوع برچسب‌ها، زبان و جایگاه و موقعیت برچسب‌ها تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند و سپس وارد فرایند برچسب‌زنی می‌شوند. تابع این موارد، رفتار برچسب‌زنی کاربران متفاوت خواهد بود.

مصاحبه‌شوندگان بیشترین برچسب‌زنی را در اینستاگرام انجام می‌دادند (هم از نظر تعداد دفعات برچسب‌زنی در هر بار ایجاد پست یا مطلب و هم از نظر تعداد برچسب‌ها). برخی از آنها معتقد بودند برچسب بیشتر، بازیابی و رؤیت‌پذیری بیشتر مطالب را به دنبال خواهد داشت، برخی دیگر استفاده از برچسب‌های بسیار زیاد (به‌طور مثال بیشتر از ۵ برچسب) را نامناسب دانسته و عنوان کردند تعدد برچسب‌ها در مطالب منتشر شده، وجهه خوبی را برای فرد به دنبال نخواهد داشت. شرکت‌کننده کد شماره ۱۱ می‌گوید: «اینستاگرام با هشتگ‌هایش شناخته می‌شود. البته اینکه مطلبی که می‌خواهم برای آن برچسب بگذارم، عکس باشد یا فیلم یا متن هم تعیین‌کننده است. حتی خود مطلب هم مهم است؛ اگر برایم مهم باشد مطلبی بیشتر توسط کاربران شبکه دیده شده و لایک و نظر دریافت کند، از برچسب‌های بیشتری استفاده می‌کنم». مصاحبه‌شونده کد شماره ۲ هم اظهار داشت: «اگر احساس کنم مطلبی برای دیگران مفید خواهد بود، از برچسب‌های بیشتری استفاده می‌کنم تا افراد بیشتری به آن دسترسی پیدا کنند». اما مصاحبه‌شونده کد شماره ۱۴ می‌گوید: «نهایتاً از ۳ یا ۴ برچسب استفاده می‌کنم. دلم نمی‌خواهد مطلبم شلوغ شود. ممکن است مردم فکر کنند عقده دیده شدن دارم». بنابراین در جایی انگیزه بازیابی و رؤیت‌پذیری بیشتر باعث افزایش تعداد برچسب‌ها شد و در جای دیگر انگیزه حفظ وجهه و شأن اجتماعی فرد، باعث درنظرگرفتن تعداد محدودی از برچسب‌ها شد. اینکه رفتار غالب در بین کاربران چگونه است، به این شکل که تعداد برچسب‌ها بیشتر

تحت تأثیر کدام انگیزه قرار می‌گیرد و اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی از چند برچسب استفاده می‌کنند، نیازمند انجام تحقیقاتی با رویکرد کمی است.

از بین مؤلفه‌هایی که بر تعداد و نوع برچسب‌ها اثر می‌گذارد، توجه به سطح دانش و تجربه مخاطبان است. رفتاری که در بین متخصصان سازماندهی اطلاعات هم مرسوم است. آنان نیز در هنگام تعیین سرعنوان‌های پذیرفته شده و اختصاص موضوع به مدارک و تعیین سطح اخص‌گرایی و تعداد موضوعات اختصاص داده شده به مدارک، مخاطب را در نظر می‌گیرند. هم متخصص و هم کاربر، توجه به مخاطب را با دید بازیابی بهتر و بیشتر انجام می‌دهند. نکته دیگری که از متن مصاحبه یکی از مصاحبه‌شوندگان انتزاع شد آن بود که اگر قصد از انتشار مطلب ذخیره آن در بین مطالب خود و عدم بازیابی آن در سطح گسترده باشد، کمترین برچسب را به آن خواهند داد و حتی ممکن است اصلاً برچسبی را برای مطلب در نظر نگیرند. مصاحبه شونده‌ای می‌گوید: «بستگی دارد موضوع مطلبم چه باشد. مطلبی هست که خیلی برایم مهم نیست و شاید زیاد دوست نداشته باشم کسی آن را بخواند. مثل یک یادداشت شخصی. در این صورت برچسب خیلی کمی به آن می‌دهم».

اظهارات مشارکت‌کنندگان نشان داد برچسب‌زنی متون و عکس‌های شخصی برای خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران با برچسب‌زنی مطالب عمومی برای عموم کاربران متفاوت است. به طور مثال مصاحبه‌شونده کد شماره ۲ در این زمینه گفت: «وقتی در اینستاگرام عکسی دسته‌جمعی از خانواده یا دوستانم قرار می‌دهم، برچسب‌هایی مربوط به زمان گرفتن عکس، حال و هوا و خاطرات آن روز یا حتی نام افراد حاضر در عکس را انتخاب می‌کنم؛ ولی وقتی عکس یا مطلبی عمومی را منتشر می‌کنم، متناسب با موضوع مطلب، برچسب می‌دهم و از برچسب‌های کلی‌تر هم در بین برچسب‌هایم استفاده می‌کنم».

مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند مخاطب متن، زبان و نوع متن، عنصر تعیین‌کننده زبان برچسب است. مثلاً در صفحه‌ای خصوصی در اینستاگرام که ویژه اعضای فامیل است، استفاده از متن‌ها و برچسب‌هایی به زبان کردی رایج است؛ اما اگر صفحه فرد عمومی باشد، مطالب و برچسب‌ها به زبان فارسی خواهد بود و اگر قصد انتشار مطلبی در سطح دنیا و دریافت بازخورد و نظر وجود داشته باشد، از زبان انگلیسی هم استفاده خواهند کرد. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «ممکن است از برچسب انگلیسی هم استفاده کنم. مثلاً خواستم روستایمان در سطح دنیا دیده شود، در برچسب‌ها از کلمه Village هم استفاده کردم و چند نفر خارج از کشور مطلب من را دیده و آن را لایک کردند!». همچنین با توجه به نوع شبکه، جایگاه برچسب‌زنی مشخص می‌شود. اما اکثر کاربران ترجیح می‌دادند برچسب‌های خود را در انتهای مطالب و بعد از بیان نظرات خود

اضافه کنند نه در داخل متن. مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با مقوله اصلی تصمیم‌گیری در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. مقوله اصلی تصمیم‌گیری و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
تصمیم‌گیری	انتخاب تعداد و نوع برچسب‌ها	بر حسب نوع شبکه اجتماعی
		بر حسب نوع منبع (متنی یا غیر متنی)
		بر حسب انگیزه برچسب‌زنی
		برحسب موضوع مطلب (عمومی یا شخصی)
		بر حسب سطح دانش و تجربه مخاطبان
		برحسب اهمیت مطلب در نزد خود و دیگران (شامل خانواده و دوستان و آشنایان و دیگر مخاطبان)
	انتخاب زبان برچسب‌زنی	بر حسب زبان متن
		برحسب مخاطب
		بر حسب نوع منبع (متنی یا غیر متنی)
	تعیین جایگاه برچسب	در درون متن
		در خارج از متن

۳. راهبردهای برچسب‌زنی: گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نشانگر آن است که آن‌ها از سه شیوه یا راهبرد برای انتخاب و تعیین برچسب‌های خود بهره می‌گیرند که در جدول شماره ۳ در ستون عنوان مقوله‌های فرعی نشان داده شده است. آن‌ها ممکن است از پیشنهادهای سایت استفاده کنند و یا با انتخاب برچسب‌های دیگر کاربران به نوعی از پیشنهادها و تجربه‌های آن‌ها بهره گیرند. همچنین بر اثر آزمون و خطا و کسب تجربه در نحوه انتخاب برچسب‌های کاراتر و مؤثرتر در بازیابی مطالب، دست به انتخاب برچسب بزنند. یکی

از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه عنوان کرد: «شیوه خاصی ندارم. صرفاً کلماتی را با توجه به موضوع عکس یا متن مطلب انتخاب می‌کنم و بعداً متوجه می‌شوم که آیا برچسب‌های مناسبی انتخاب کرده‌ام یا خیر. البته هر وقت هم به صفحات دوستانم سر می‌زنم، نگاهی به برچسب‌های آن‌ها می‌اندازم. قبلاً که برچسب‌زنی بلد نبودم، از دوستانم راهنمایی می‌گرفتم». شرکت‌کننده دیگری می‌گوید: «گاهی برچسبی را که انتخاب می‌کنم در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنم تا ببینم آیا مطالبی را بازیابی می‌کند و اگر بازیابی کرد، چه نوع مطالبی است. ترجیح می‌دهم پست‌هایم در بین بعضی از پست‌های منتشر شده توسط سایر کاربران شبکه قرار نگیرد». نکته‌ای که از صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان انتزاع شد این بود که آنان به عنوان یک راهبرد، از تعدادی برچسب ثابت در همه پست‌های خود استفاده می‌کنند. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «بدون استثناء هر مطلبی را که بگذارم، حتماً نام خودم با عنوان مطلبم را برچسب می‌زنم. مناسبت و علت درج مطلب را هم برچسب می‌زنم». مصاحبه‌کننده کد شماره ۵ هم می‌گوید: «... اما اگر حرفی را که می‌خواهم بزنم در بین پیشنهادهای شبکه باشد، از آن استفاده می‌کنم؛ چون بیشتر شناخته شده و توسط دیگران هم استفاده شده است».

جدول ۳. مقوله اصلی راهبردهای برچسب‌زنی و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
راهبردهای برچسب‌زنی	پیشنهادها	برچسب‌های مورد استفاده توسط دیگران
		برچسب‌های پیشنهاد شده توسط سایت
	بهره‌گیری از تجارب	تجارب خود
		تجارب دیگران
	آزمون و خطا	دریافت بازخورد مثبت
		دریافت بازخورد منفی

٤. نوع برچسب‌ها: تحلیل متن مصاحبه‌ها و مشاهده صفحات برخی از مصاحبه‌شوندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان داد که آنان انواع مختلف برچسب‌ها را از نظر محتوا و ترکیب استفاده می‌کنند که این امر تابع انگیزه‌های مصاحبه‌شوندگان، موضوع مطلب، اهمیت مطلب، تجربه و مهارت آنان در برچسب‌زنی و مواردی نظیر اینهاست. مصاحبه‌شوندگان ممکن است بر اساس موضوع مطلب، برچسبی کاملاً مرتبط و یا برچسبی عمومی‌تر را انتخاب کنند و یا متناسب با درج مطلب در مناسبتی خاص، از برچسب‌های مربوط به عنوان مناسبت، استفاده کنند. بنابراین صرفاً موضوع اصلی مطلب، تعیین‌کننده برچسب‌های اختصاص داده شده نمی‌باشد. مصاحبه‌شوندگان عنوان کردند که برچسب‌های تعیین شده می‌تواند با موضوع مطلب کاملاً

مرتبط بوده، یا ارتباط کمی داشته و یا اصلاً مرتبط نباشد. مصاحبه‌شونده کد شماره ۸ می‌گوید: «می‌خواهم مطلبم بازیابی شود. بنابراین ممکن است از هر برچسبی استفاده کنم». مصاحبه‌شونده‌ای اظهار داشت: «در هفته کتاب در خصوص علل مطالعه مطلبی تهیه کرده بودم، اما بعد از چند روز متوجه شدم مطلب اصلاً بازیابی نشده است. برچسب‌های روز کتاب و کتابخوانی، هفته کتاب و ۲۴ آبان ۹۶ را به برچسب‌های مطلب اضافه کردم و مشکل حل شد! سایت‌های [...] مطلب را گذاشتند و به آن استناد کردند». مصاحبه‌شونده کد شماره ۱ نیز بیان کرد: «وقتی کتابی را معرفی می‌کنم از عنوان، نام نویسنده و مترجم برای انتخاب برچسب کمک می‌گیرم. همین‌طور کلماتی نظیر رمان، کتابخوانی، کتابخانه و مانند آن را نیز اضافه می‌کنم. موضوع کتاب را قبل از هشتگ‌ها در چند خط توضیح می‌دهم».

همچنین تابع مناسبت‌ها، رویدادها و بحث‌های روز جامعه نیز رفتار برچسب‌زنی کاربران متفاوت است. شاید بتوان گفت این سطح از اثرپذیری از علائق دیگران و شرایط جامعه به موجب انگیزه‌های فرد رخ می‌دهد و از سوی دیگر انگیزه‌های برچسب‌زنی کاربران بر کارایی، معنا و قابلیت بازیابی برچسب‌های انتخاب شده اثرگذار هستند. این موضوع نیازمند انجام تحقیقات ویژه‌ای است. در این زمینه استرومایر، کورنر و کرن (۲۰۱۲) اظهار کردند عملکرد هر برچسب توسط عملگرایی (چگونگی استفاده از برچسب‌ها) به جای معناشناسی آن (آنچه که آنها معنی می‌دهند) تعیین می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان با توجه به معنا و رسا بودن مفهوم واژگان، از ترکیب‌های مختلفی شامل تک‌واژه، عبارت و جمله در هنگام تعیین برچسب‌ها استفاده می‌کردند. آن‌ها معمولاً برچسب‌های کوتاه‌تر را می‌پسندیدند، اما نکته جالب توجه برخلاف سازماندهی معمول در نزد متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی، انتخاب یک جمله در نقش برچسب در بین مصاحبه‌شوندگان بود. مصاحبه‌شونده‌ای اظهار داشت: «معمولاً برچسب‌های من طولانی نیست، اما ممکن است جمله‌ای از متن را بپسندم، همان را هشتگ می‌زنم، مثلاً پاییز عروس فصل‌هاست». مصاحبه‌شونده دیگر می‌گوید: «بعضی جاها یک کلمه جواب نمی‌دهد. مثل «کرمانشاه تسلیت». کلمه کرمانشاه یا کلمه تسلیت به تنهایی ممکن است آن بازخوردی که مدنظر شماست را ندهد. اما بعضی جاها یک کلمه مفهوم دارد. مثل کلمه زلزله». کتابداران نیز تابع موضوع، مخاطب و مسائل زبانی و معنایی، از ترکیب‌های مخالف سرعنوان‌ها استفاده می‌کنند. مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با مقوله اصلی نوع برچسب‌ها در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ٤. مقوله اصلی نوع برچسب‌ها و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
نوع برچسب‌ها	محتوای برچسب‌ها	برچسب‌های موضوعی عام

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
		برچسب‌های موضوعی خاص
		برچسب‌های موضوعی مناسبتی
		برچسب‌های غیر موضوعی (برچسب نویسنده، مترجم، عنوان و ناشر)
	ترکیب برچسب‌ها	برچسب‌های تک‌واژه‌ای
		برچسب‌های دو یا چند واژه‌ای
		برچسب‌های عبارتی
		برچسب‌های جمله‌ای

۵. ساختاردهی: جنبه دیگر از رفتار برچسب‌زنی کاربران که از صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان انتزاع شد، دادن ساختار به برچسب‌های تعیین شده بود. همان‌طور که داده‌های جدول شماره ۵ نشان می‌دهد مصاحبه‌شوندگان از ابزارهایی نظیر اصطلاحنامه و نظایر آن جهت دادن ساختار به برچسب‌های خود استفاده نمی‌کنند، بلکه راه‌کار آن‌ها در درجه اول استفاده از علائم تعیین‌شده توسط شبکه و در درجه دوم استفاد از برچسب‌های پیشنهادی شبکه و برچسب‌های مورد استفاده دیگر کاربران شبکه است و به این ترتیب از برچسب‌های موجود در شبکه استفاده می‌کنند و این کار را نوعی کنترل بر عملکرد برچسب‌زنی خود می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان امکان استفاده از علامت «هشتگ» را خوشایند دانست و گفت: «استفاده از هشتگ باعث می‌شود مطالب در سایتی که مخصوص بازیابی مطالبی است که هشتگ‌گذاری شده‌اند، بازیابی شده و میزان بازدید مطالبم بالاتر رود».

جدول ۵. مقوله اصلی ساختاردهی و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
ساختاردهی	استفاده از علائم سایت	علامت« #در ابتدای برچسب
		علامت «_» در بین کلمات
	هماهنگی در برچسب‌زنی	هماهنگی با شبکه
		هماهنگی با سلیقه عموم کاربران

٦. سنجش: مرور برچسب‌های اختصاص داده شده به مطالب در دوره‌های زمانی مختلف (عمدتاً کمتر از یک هفته از انتشار مطلب) و مشاهده افزایش میزان بازیابی مطلب با استفاده از برچسب‌ها، جنبه‌ای از رفتار برچسب‌زنی مصاحبه‌شوندگان بود که تمایز آشکاری با رفتار سازماندهی متخصصان حوزه سازماندهی اطلاعات دارد. مصاحبه‌شوندان اظهار داشتند با توجه به انگیزه‌ها و اهداف آن‌ها از برچسب‌زنی، مرور و سنجش اثربخشی و کارایی برچسب‌ها گامی مهم در فرایند برچسب‌زنی است. آنان عنوان کردند این رفتار

باعث می‌شود اصلاحات لازم بر روی برچسب‌ها صورت گرفته و در نهایت برچسب‌های سودمندی که باعث بیشترین بازیابی شده‌اند، مشخص شوند و به این ترتیب شبکه‌ای از برچسب‌های کارا برای آن‌ها ایجاد شود. مصاحبه‌شونده کد شماره ۱۰ در این زمینه می‌گوید: «معمولاً سه روز پس از انتشار مطلب، سراغ آن می‌روم و میزان بازدید آن را بررسی می‌کنم و متوجه می‌شوم کدام یک از برچسب‌های من باعث جذب مخاطب به سوی مطلب شده‌اند. حتی خودم هم با برچسب‌هایم جست‌وجو می‌کنم ... در صورتی که لازم باشد برچسب‌ها را اصلاح می‌کنم». مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با مقوله اصلی سنجش در جدول شماره ۶ آمده است.

جدول ٦. مقوله اصلی سنجش و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
سنجش	مرور	مرور رعایت الزام‌های سایت
		مرور نگارش برچسب‌ها
		بررسی نقش برچسب در میزان بازیابی مطلب
		مرور جایگاه برچسب در بین برچسب‌های پرکاربرد شبکه
		بررسی جایگاه برچسب در لیست برچسب‌های شخصی مورد استفاده
	ارزیابی	اصلاح نگارش برچسب‌ها
		اصلاح ساختار برچسب‌ها
		حذف برچسب‌های ناکارآمد
		اضافه کردن برچسب‌های کارا
		تعیین برترین برچسب‌ها

۷. دشواری‌های برچسب‌زنی: جنبه‌ای از رفتار برچسب‌زنی که در مراحل مختلف انجام برچسب‌زنی نمود داشت، دشواری‌های برچسب‌زنی بود که در سه مقوله فرعی دشواری‌های سیستم، دشواری‌های فردی و دشواری‌های واژگان دسته‌بندی شد (داده‌های جدول شماره ۷). این جنبه از رفتار برچسب‌زنی به نوعی گویای ملاحظات کاربران در زمان انجام برچسب‌زنی هم بود. نکته قابل تأمل که از اظهارات مصاحبه‌شوندگان دریافت شد این بود که آنان خود را به انتخاب برچسب‌های پرتکرار، عمومی‌تر و حتی کم ارتباط و بی ارتباط با موضوع مطالب محدود و حتی ملزم می‌کردند؛ چرا که این شیوه را موجب جذب

مخاطب و بازدید بیشتر مطالب خود می‌پنداشتند. این امر می‌تواند نشانگر آن باشد که برچسب‌هایی که منجر به افزایش بازیابی مطالب کاربران شود، مهم‌تر از ارتباط موضوعی دقیق است. این مسئله شاید ناشی از عدم درک مفهوم برچسب و برچسب‌زنی و مهارت‌های انتخاب برچسب موضوعی دقیق در بین جامعه وسیع کاربران شبکه‌های اجتماعی و یا شرایط و هدف خاص این شبکه‌ها باشد که همانا برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری مطالب است.

جدول ۷. مقوله اصلی دشواری‌های برچسب‌زنی و مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
دشواری‌های برچسب‌زنی	دشواری‌های سیستم	اجبار به استفاده از علامت «_» در بین کلمات
		عدم امکان استفاده از فاصله، نقطه و دیگر علائم نگارشی در بین کلمات
		نبود راه‌حلی برای انتخاب کاراترین برچسب
	دشواری‌های فردی	محدود کردن خود به انتخاب برچسب‌های پر تکرار
		محدود کردن خود به انتخاب برچسب‌های کاربرپسند
		محدود کردن خود به انتخاب برچسب‌های کلی‌تر و حتی کم‌ارتباط‌تر
		دشواری در انتخاب کلیدی‌ترین برچسب
		دشواری انتخاب سطح اخص‌گرایی برچسب‌ها
	دشواری واژگان	مترادف‌ها
		چند معنایی‌ها
		جمع و مفردها

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. بر اساس مفاهیم استخراج شده از متن مصاحبه‌ها، ۷ مقوله اصلی شامل انگیزه‌های برچسب‌زنی، تصمیم‌گیری، راهبردهای برچسب‌زنی، نوع برچسب‌ها، ساختاردهی، سنجش و دشوارهای برچسب‌زنی به دست آمد که نشانگر جنبه‌های مختلف رفتار برچسب‌زنی اعضا بود. این مقوله‌های اصلی

نشان داد که فرد به دنبال انگیزه‌های خود وارد فرآیند تصمیم‌گیری شده، سپس راهبردهایی را در پیش گرفته و تعدادی برچسب را تعیین می‌کند و متناسب با شبکه اجتماعی ساختاری را به آن اضافه می‌کند. سپس چند روز پس از انتشار مطلب، به سنجش صحت نگارش و ساختار، اثربخشی و کارایی برچسب‌های اختصاص داده شده به آن پرداخته و در صورت لزوم اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهد. در تمامی این مراحل فرد با دشواری‌هایی مواجه می‌شود که ممکن است ناشی از محدودیت‌ها یا الزامات شبکه اجتماعی باشد، یا خود فرد بر اساس اهداف و انگیزه‌ها و سطح مهارت و تجربه‌های خود در برچسب‌زنی با چالش‌ها و مسائلی مواجه شود و یا به دلیل تنوع واژگان از نظر معنایی و ترادف و نظایر آن، با مسائل و مشکلاتی رو به رو شود. این ۷ جنبه از رفتار برچسب‌زنی کاملاً از یکدیگر مستقل نبوده، بلکه حتی در بخش‌هایی با هم هم‌پوشانی دارند.

بررسی پژوهش‌های مرتبط حاکی از هم‌راستایی عمده یافته‌ها و نتایج آن‌ها با یافته‌های اثر حاضر در بخش‌های مختلف است که در ادامه به شرح آن‌ها پرداخته می‌شود.

انگیزه‌های برچسب‌زنی که گویای اهداف، چرایی و کاربردهای برچسب‌زنی است، از جمله مهم‌ترین جنبه‌های رفتار برچسب‌زنی در بین اعضا بود. نتایج پژوهش‌های سن و همکاران (Sen & et.al., 2006)؛ مارلو و همکاران (Marlow & et.al., 2006)؛ آمز و نعمان (Ames & Naaman, 2007)؛ زولر (Zollers, 2007)؛ رودیگز و همکاران (Rodrigues & et.al., 2008)؛ سانتوس نتو و همکاران (Santos-Neto & et.al., 2009) و مالیک و همکاران (Malik & et.al., 2015) با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو می‌باشد. تقی‌پناهی، نوکاریزی و دیانی (۱۳۹۸) نیز دریافتند رفتار برچسب‌گذاری می‌تواند نشان‌دهنده انگیزه‌های اشتراک اطلاعات نیز باشد. البته موارد اندکی از انگیزه‌های برچسب‌زنی بیان شده در پژوهش حاضر در مطالعات پیشین مورد اشاره قرار گرفته است. معرفی خود، سازماندهی، بازیابی، برقراری ارتباط، جلب توجه، اطلاع‌رسانی و دریافت نظر بیشترین انگیزه‌های مورد اشاره در پیشینه‌های مورد بررسی بود. سایر انگیزه‌های مورد اشاره در این پیشینه‌ها نیز افزایش دسترسی، اشتراک منابع، بیان نظر، جست‌وجوی و یافتن اطلاعات، ذخیره اطلاعات مربوط به منابع و کسب اعتبار و جایگاه عنوان شد. رؤیت‌پذیری، جذب مخاطب و یافتن دوستان و آشنایان، سهولت و افزایش دسترس‌پذیری مطالب، ارتقای شخصی و کسب منفعت، برقراری پیوند با مطالب داخلی و بیرونی، قرار دادن مطلب در شبکه موضوعی ایجاد شده در شبکه، حرفه‌ای عمل کردن، بازاریابی و تبلیغات، هماهنگی با سایر کاربران و کمک به حل معضلات و مشکلات جامعه که در پژوهش حاضر به دست آمد، در مطالعات پیشین جزء انگیزه‌های برچسب‌زنی کاربران نبود.

تصمیم‌گیری را شاید بتوان دومین جنبه از رفتار برچسب‌زنی دانست. در این مرحله فرد قبل از انتخاب برچسب‌ها در خصوص مواردی نظیر تعداد و نوع برچسب‌ها، زبان و جایگاه برچسب‌ها تصمیم‌گیری می‌کند. نکته مهم در اینجا تأثیرپذیری تعداد و نوع برچسب‌ها از مواردی نظیر نوع شبکه اجتماعی، نوع منبع (متنی یا غیر متنی)، انگیزه‌های برچسب‌زنی، موضوع و مخاطبان مطلب است. در این راستا در پژوهش سن و همکاران (Sen & et.al., 2006) نیز عنوان شد که ترجیحات کاربر بر انتخاب برچسب‌ها اثر داشته است. در پژوهش زولر (Zollers, 2007) دانش حضور اجتماعی بر رفتار برچسب‌زنی کاربران اثرگذار بود. در پژوهش حاضر نیز، جایگاه مطلب در بین مخاطبان بر برچسب‌زنی مصاحبه‌شوندگان اثرگذار بود. در پژوهش هکنر و همکاران (Heckner & et.al., 2008) نیز نوع رسانه بر میانگین برچسب‌های اختصاص داده شده اثرگذار بود. نتایج پژوهش ووریکاری و اوچوا (Vuorikari & Ochoa, 2009) نیز حاکی از آن بود که کاربران برچسب‌های خود را در زبان مادری تنظیم کردند. در پژوهش استرومایر و همکاران (Strohmaier & et.al., 2012) نیز نوع شبکه و انگیزه‌های برچسب‌زنی بر نتایج برچسب‌ها اثرگذار بود. در پژوهش گل‌بک و همکاران (Golbeck & et.al., 2011) نیز موضوع مطلب بر تعداد و نوع برچسب‌ها اثرگذار بود. یافته‌های پژوهش چوی و سین (Choi & Syn, 2016) نیز نشان داد نوع مجموعه، هدف برچسب‌زنی و نیازهای کاربران، ماهیت برچسب‌های اجتماعی را تعیین می‌کند.

راهبردهای برچسب‌زنی، جنبه‌ای از رفتار برچسب‌زنی است که نشان‌دهنده اساس و شیوه‌های برچسب‌زنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. در پژوهش حاضر این شیوه‌ها شامل استفاده از پیشنهادهای سایت و کاربران، بهره‌گیری از تجارب و آزمون و خطا و دریافت بازخورد مثبت و منفی عنوان شد. در این راستا کاربران پژوهش سن و همکاران (Sen & et.al., 2006) هم از برچسب‌های مورد استفاده دیگران و هم از برچسب‌های پیشنهادی سایت استفاده کردند و تجربه‌های آن‌ها بر انتخاب برچسب‌هایشان مؤثر بود. کاربران پژوهش رودیگز و همکاران (Rodrigues & et.al., 2008) نیز از توصیه‌های خودکار برچسب‌ها توسط سایت و از برچسب‌های رایج استفاده کردند. کاربران پژوهش سانتوس نتو و همکاران (Santos-Neto & et.al., 2009) نیز عمدتاً از برچسب‌های قدیمی استفاده کردند که نشان‌دهنده آن است که کاربران از تجارب پیشین خود و احتمالاً برچسب‌ها مورد استفاده دیگران استفاده می‌کنند. در پژوهش گل‌بک و همکاران (Golbeck & et.al., 2011) نیز تجربه بر تعداد و نوع برچسب‌ها اثرگذار بود. یافته‌های پژوهش ژانگ و همکاران (Zhang & et.al., 2015) نشان داد که دانش پیشین افراد و دانش پیشین جمعی هر دو بر رفتار انتخاب برچسب کاربر، اثرگذارند. در پژوهش حاضر نیز مصاحبه شوندگان از تجارب قبلی

خود و از تجارب سایرین در هنگام برچسب‌زنی استفاده کردند. در هیچ یک از پژوهش‌های تحت بررسی اشاره‌ای به فرآیند آزمون و خطا به عنوان شیوه برچسب‌زنی نشده بود.

در فرآیند رفتار برچسب‌زنی کاربران، تعیین نوع برچسب‌ها که شامل محتوا (موضوعی و غیر موضوعی) و ترکیب برچسب است، جنبه‌ای مهم است که به ویژه در مطالعاتی که رویکرد کمی دارند، به طور مفصل به آن‌ها پرداخته می‌شود. در پژوهش حاضر نیز صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان گویای توجه آنان به این جنبه و اتخاذ تصمیمات لازم در این زمینه بود. در این راستا نتایج پژوهش تقی‌پناهی، نوکاریزی و دیانی (۱۳۹۸) نشان داد اکثر برچسب‌های مورد بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی داشت. صفحه‌های موفق در رؤیت‌پذیری از برچسب‌های موضوعی بیشتر بهره برده و از سایر مقوله‌ها نیز به نسبت استفاده کرده بودند. در پژوهش رودیگز و همکاران (Rodrigues & et.al., 2008) نیز یافته‌ها نشان داد اگرچه عمده برچسب‌ها مرتبط با موضوع مطلب بودند، اما از برچسب‌های دیگری هم استفاده شد. ضمن اینکه ارزش متمایزکننده برچسب‌های اجتماعی شخصی کم بود، زیرا سؤالات مربوطه ممکن بود موضوعات مختلفی را پوشش دهند. نتایج پژوهش لی و ژانگ (Li & Zhang, 2016) نیز نشان داد که کاربران پست‌های خود را با اسم‌ها، کلمات کوتاه و برخی اصطلاحات موضوعی برچسب‌زنی کردند، اما استفاده از کلمات عنوان و کلماتی خارج از متن هم رایج بود. استفاده از فعل هم به عنوان برچسب رایج بود. در پژوهش حاضر هم برچسب‌های کوتاه‌تر مورد پسندتر بود و کاربران با توجه به علاقه خود از جمله هم در نقش برچسب استفاده کردند.

در خصوص مقوله ساختاردهی که در پژوهش حاضر شناسایی شد، مقوله فرعی استفاده از علائم سایت به صراحت در پیشینه‌های تحت بررسی حوزه رفتار برچسب‌زنی، مورد اشاره قرار نگرفته است که یک دلیل آن، رسانه‌های متفاوت تحت مطالعه بوده که ممکن است به طور مثال از هشتگ و آندرلاین استفاده چندانی نکرده باشند. اما هماهنگی با سایر کاربران که با استفاده از برچسب‌های آنان صورت می‌گیرد و همچنین هماهنگی با شبکه که با بهره‌گیری از پیشنهادهای آن و استفاده از برچسب‌های پر استفاده صورت می‌گیرد، در مطالعات پیشین مورد اشاره قرار گرفته است که در قسمت قبلی (راهبردهای برچسب‌زنی)، تحت عنوان بهره‌گیری از تجارب خود و دیگران به آن پرداخته شد.

سنجش، جنبه‌ای از رفتار برچسب‌زنی کاربران بود که در پژوهش حاضر شناسایی شد، اما در مطالعات پیشین اشاره‌ای به این جنبه نشده است. در حالی‌که مرحله‌ای مهم در رفتار برچسب‌زنی کاربران و عامل دستیابی آنان به اهداف و و تحقق انگیزه‌های خویش از برچسب‌زنی است. نتیجه این گام ایجاد شبکه‌های از

واژگان آزموده شده و مورد استفاده توسط فرد است که می‌تواند راهنمای کاربر در انتخاب برچسب‌ها باشد و موجب هماهنگی و یک‌دستی بیشتری در برچسب‌زنی وی شود.

دشوارهای کاربران در هنگام برچسب‌زنی می‌تواند حاوی نکات ارزشمندی برای طراحان شبکه‌های اجتماعی و بخش برچسب‌زنی آن‌ها باشد. آن‌ها می‌توانند با تکیه بر این موارد، سایت‌های خود را بهبود و توسعه بخشند و رابط کاربری‌های بهتری طراحی کنند. اگر چه هو و همکاران (Hu & et.al., 2017) در پژوهش خود به صراحت از دشواری‌های برچسب‌زنی نام نبردند، اما یافته‌های آنان به نوعی تذکر این نکته به طراحان سایت بود که پیشنهاد برچسب آن‌ها باید تابع فرهنگ جوامع مختلف باشد. نکته‌ای که در پژوهش حاضر تحت عنوان دشوارهای سایت و نبود راه‌حلی برای انتخاب کاراترین برچسب به آن اشاره شد.

در مجموع یافته‌ها نشان داد هدف اصلی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام از برچسب‌زنی، سازماندهی اطلاعات با دید تخصصی کتابداران و پاسخ به نیاز مخاطب متناسب با موضوع مورد درخواست وی نیست؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی بیشتر محلی برای برقراری ارتباط و تعامل، کسب خبر و آگاهی از موضوعات عمومی، گذراندن اوقات فراغت و نظایر آن هستند. بنابراین مصاحبه‌شوندگان لزومی به انتخاب برچسب‌هایی کاملاً متناسب با موضوع پست‌های خود را نمی‌دیدند. اما علاقه‌مندی به برچسب‌زنی و فعالیت گسترده در این زمینه و در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند نشانگر آن باشد که فوکسونومی می‌تواند رویکرد مناسبی برای سازماندهی مطالب باشد و کاربران می‌توانند به عنوان سازمان‌دهندگان منابع در نظر گرفته شوند. اما لازم است در جایی که از کاربران برای سازماندهی منابع و مطالب استفاده می‌شود، آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود و رابط کاربری‌های که تا حدودی هوشمند عمل می‌کنند، طراحی شوند تا بتوانند تا حد امکان راهنمای کاربر در فرآیند برچسب‌زنی اصولی‌تر باشند. با این حال، نقش کتابداران و متخصصان اطلاعات و سازماندهی سنتی در کنار سازماندهی نوین منابع، ضرورتی است که شایسته توجه و بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های آتی است. نکته دیگر در رابطه با خود کاربران شبکه‌های اجتماعی است و این مسئله که استفاده مکرر از برچسب‌های بی‌ارتباط با مطالب‌شان، شاید در ابتدا بازیابی مطالب آن‌ها را بیشتر کند، اما ممکن است جذب مخاطب دائمی را با مشکل مواجه سازد؛ چون برقراری ارتباط و تعامل که در پژوهش حاضر نیز به آن اشاره شد، از طریق اشتراک علائق صورت می‌گیرد و کاربر معمولاً به دنبال مطالبی می‌رود که علائق وی را تأمین کند. در پژوهش سانتوس نتو و همکاران (Santos-Neto & et.al., 2009) نیز، اشتراک علائق با عضویت در گروه‌های گفت‌وگو مرتبط دانسته شد.

منابع

استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۴). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و روش‌ها*. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

تقی‌پناهی، فاطمه، نوکاریزی، محسن، و دیانی، محمدحسین (۱۳۹۸). بررسی یافت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با تحلیل رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی. *فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، ۲۲ (۱)، ۲۸–۵۳.

حریری، نجلا (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

Ames, M. & Naaman, M. (2007). Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, USA (pp. 971–980). Retrieved October 30, 2017, from http://morganya.org/research/chi2007-tagging.pdf

Brooks, C. & Montanez, N. (2006). An Analysis of the Effectiveness of Tagging in Blogs. In N. Nicolov, F. Salvetti, M. Liberman & J. Martin (Eds.), Computation Approaches to Analyzing Weblogs. Papers from the 2006 AAAI Spring Symposium (pp. 9–15). Retrieved November 30, 2017, from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.485.4524&rep=rep1&type=pdf

Bruhn, C., & Syn, S.Y. (2018). Pragmatic thought as a philosophical foundation for collaborative tagging and the Semantic Web. Journal of Documentation. Retrieved March 20, 2018, from https://doi.org/10.1108/JD-07-2017-0101

Choi, Y. & Syn, S.Y. (2016). Characteristics of tagging behavior in digitized humanities online collections. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67 (5), 1089–1104. Retrieved November 20, 2017, from https://doi.org/10.1002/asi.23472

Golbeck, J., Koepfler, J., & Emmerling, B. (2011). An Experimental Study of Social Tagging Behavior and Image Content. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62 (9): 1750–1760. Retrieved November 20, 2017, from https://doi.org/10.1002/asi.21522

Heckner, M., Neubauer, T., & Wolff, C. (2008). Tree, funny, to read, Google: what are tags supposed to achieve? A comparative analysis of user keywords for different digital resource types. In I. Soboroff, E. Agichtein, & R. Kumar (Eds.), Proceedings of the 2008 ACM Workshop on Search in Social Media, Napa Valley, California (pp. 3–10). Retrieved November 20, 2017, from DOI: 10.1145/1458583.1458589

Hu, Q., Lin, X., Han, S., & Li, L. (2017). An investigation of cross-cultural social tagging behaviors between Chinese and Americans. The Electronic Library. Retrieved December 29, 2017, from https://doi.org/10.1108/EL-08-2016-0173

Lee, C.S., Goh, D.H., Razikin, K., & Chua, A.Y.K. (2009). Tagging, Sharing and the Influence of Personal Experience. Journal of Digital Information, 10 (1), 1-15. Retrieved November 20, 2017, from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700859

Lee, K. J. (2006). What goes around comes around: An analysis of del.icio.us as social space. In Proceedings of the 2006 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 191-194). New York: ACM Press. Retrieved November 20, 2017, from DOI: 10.1145/1180875.1180905

Li, L. & Zhang, C. (2016). Characterizing users tagging behavior in academic blogs. In IEEE/ACM Joint Conference on Digital Libraries (JCDL) (pp. 215-216). Retrieved December 29, 2017, http://ieeexplore.ieee.org/document/7559591/metrics?part=1

Macgregor, G. & McCulloch, E. (2006). Collaborative tagging as a knowledge organization and resource discovery tool. Library Review, 55 (5), 291-300. Retrieved November 20, 2017, from https://doi.org/10.1108/00242530610667558

Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2015). Uncovering Facebook Photo Tagging Culture and Practices among Digital Natives. Global Media Journal, 13 (24), 1-15. Retrieved November 20, 2017, from https://pdfs.semanticscholar.org/3f9a/1a8eeea818a863fb676bcbf5ebe4ed077357.pdf

Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006). HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read. In Proceedings of the 17th Conference on Hypertext and Hypermedia, Odense, Denmark (pp. 31–40). Retrieved November 20, 2017, from doi>10.1145/1149941.1149949

Peters, I. (2009). Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0. Translated from German by Paul Becker. Hawthorne, NJ, USA: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Rodrigues, E.M., Milic-Frayling, N., & Fortuna, B. (2008). Social Tagging Behaviour in Community-driven Question Answering. In Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 2008. WI-IAT '08. IEEE/WIC/ACM International Conference on, Sydney, NSW, Australia. Retrieved November 29, 2017, from http://ieeexplore.ieee.org/document/4740434/

Santos-Neto, E., Condon, D. Andrade, N., Iamnitchi, A., & Ripeanu, M. (2009). Individual and social behavior in tagging systems. In Proceeding HT '09 Proceedings of the 20th ACM conference on Hypertext and hypermedia (pp. 183-192). Torino, Italy — June 29 - July 01, 2009. Retrieved November 29, 2017, from https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1557947

Sen, S., Lam, S., Rashid, A., Cosley, D., Frankowski, D., Osterhouse, J., Harper, M., & Riedl, J. (2006). Tagging, communities, vocabulary, evolution. In Proceedings of the 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, Banff, Alberta, Canada (pp. 181–190). Retrieved November 20, 2017, from https://pdfs.semanticscholar.org/86b6/d64cedb21ea3f2ff3e52f92887526bebb9d9.pdf

Sen, S., Vig, J., & Riedl, J. (2009). Tagommenders: Connecting users to items through tags. In Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web (WWW ’09) (pp. 671–680). NewYork: ACM Press. Retrieved November 20, 2017, from DOI:10.1145/1526709.1526800

Strohmaier, M., Körner, C. & Kern, R. (2012). Understanding why users tag: A survey of tagging motivation literature and results from an empirical study. Web Semant, 17, 1–11. Retrieved November 20, 2017, from https://doi.org/10.1016/j.websem.2012.09.003

Vuorikari, R., & Ochoa, X. (2009). Exploratory Analysis of the Main Characteristics of Tags and Tagging of Educational Resources in a Multi-lingual Context. Journal of Digital Information, 10 (2). Retrieved November 29, 2017, from https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/447/284

Zhang, Y., Lv, H., Yu, Y., & Li, M. (2015). Understanding the Users’ Tag Selection Behaviour in Social Tagging Systems. In Zhang R., Zhang Z., Liu K., Zhang J. (Eds). LISS 2013: Proceedings of 3rd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science (pp. 1151-1155). Springer, Berlin, Heidelberg. Retrieved November 29, 2017, from DOI: 10.1007/978-3-642-40660-7_172

Zollers, A. (2007). Emerging Motivations for Tagging: Expression, Performance, and Activism. In Proceedings of the 16th International WWW Conference, Banff, Alberta, Canada. Retrieved November 29, 2017, from https://www2007.org/workshops/paper_55.pdf

Recognition of tagging behavior of Public Library Members of Kermanshah in Social Networks: Qualitative Content Analysis

Shiva Yari: Ph.D. student in information science and knowledge (information retrieval), University of Tehran, Iran and expert in budget and revenue resources in Kermanshah Public Libraries; shiva.yari@ut.ac.ir

Maryam Nakhoda: Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran; mnakhoda@ut.ac.ir (Corresponding author)